

Mitad verdad, mitad mentira

Medios, legitimación personal y contrastes frente a los efectos

*Half true, half lie: media,
personal legitimization and
contrast opposed to the effects*

GUSTAVO CIMADEVILLA e EDGARDO CARNIGLIA*

* Docentes investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.

Resumo Abstract

El trabajo sugiere hipótesis respecto del papel legitimatorio que tiene la atribución o no de "poder" a los medios para justificar incompetencias institucionales o corporativas o, por el contrario, destacar las capacidades de discriminación o autodeterminación de los actores frente a los medios.	This work suggests hypotheses regarding the legitimization role of media about having or not power to justify institutional incompetence or, on the other hand, underline the capabilities of discrimination or self-determination of actors facing media.
---	---

Palavras-chaves: difusão de inovações, recepção	<i>Key words:</i> innovation diffusion, reception
---	---

Breves imágenes acerca de los participantes

En los años 90 los términos internacionalización e imperialismo han salido de escena. Lo político-ideológico parece relegarse a un ángulo del escenario mientras los conceptos globalización y mundialización — según el énfasis recaiga en lo económico o cultural — se llevan los primeros planos. El fenómeno tiene más de un siglo, insiste Ferrer (1996), mientras se evoca la memoria de McLuhan en muchos de los textos que refieren a la “aldea global”.¹

La TV por cable se roba audiencia de una TV abierta que tiempo atrás se la arrebató a la radio. Hay menos cines y teatros, pero los shopping son una alternativa sin ticket para ver un espectáculo. Hay menos chicos jugando a la bolita y muchos otros detrás de una pantalla. El mundo aparece digitalizado. La industria cultural ha penetrado e interconectado los hogares y la inteligencia *bit a bit* propone una larga cadena de intercambios que casi no conoce obstáculos. Se programa la vídeo, las agendas, el contestador telefónico y fax, el micro-

¹ Mattelart se ha encargado de mostrar como el pensamiento y obra de McLuhan tiene antecedentes en los trabajos de Harold Inis (1894-1952) y Lewis Mumford; así como el significado revolucionario de las comunicaciones ya había sido percibido por Cooley (1864-1929), quien en 1901 expresaba: “Nada podemos entender de la era moderna si no percibimos de qué forma la revolución en la comunicación ha creado un nuevo mundo para nosotros” (citado por Mattelart, 1993: 49).

ondas, los reproductores de CD, las alarmas y los despertadores, en tanto una porción del 1% del planeta juega en la Internet naufragando en virtualidades sin rumbo fijo. Al final, diría Gorz, qué se puede esperar.²

Las cadenas se fusionan. Los grandes medios se comen a los chicos, la FM del barrio conecta con la 100 (primera en el *ranking* en la ciudad de Buenos Aires), el diariero ya no pasa y finalmente Clarín (diario con mayor tirada de Argentina) entra por la pantalla. ¿Y el público? Ellos, nosotros, los que viajan en subte, el que está en la oficina, en el campo, el que involuntariamente o no está en su casa, ¿en qué clase de receptor se ha convertido? O mejor dicho, ¿qué clase de sujetos son los partícipes de esa cotidiana “comunicación” que lo rodea y conecta todo?

Y es que la historia de cómo el sujeto se ha imaginado frente a los impulsos de la economía, la comunicación y la política tiene ya varios capítulos y, en ellos, de su pasividad siempre se ha sospechado. Llegado el anochecer del siglo XX, sin embargo, en el mundo hecho mercado — revolución tecnológica mediante — y en la cotidianeidad de al menos cierto tipo de democracia, su imagen suele asociarse a la de un inquieto y diferenciado protagonista.

Es “activo”, suena a coro la respuesta que da el perfil del “hombre nuevo”. “Como usuario y consumidor ahora elige”, repite el economista; “como ciudadano y elector no se equivoca dos veces”, expresa el político; “como blanco publicitario es un zapíngero subversivo”, se preocupa el publicista, mientras ya

² En su clásica obra *Adios al proletariado*, André Gorz analiza la sociedad industrial-productivista y afirma: (Esta) sólo se puede perpetuar de ahora en más sólo si hace al mismo tiempo lo peor: más destrucciones, más desperdicios, más reparaciones de las destrucciones, más programación de los individuos hasta su propia intimidad. El progreso llegó a un límite y ahora cambia la señal: el futuro está pleno de amenazas y desprovisto de promesas. Los progresos del productivismo conducen a la barbarie y la opresión. Por consiguiente, no se trata más de saber adónde vamos (...). No vamos a ninguna parte (1987: 93).

a inicios de los 70 McLuhan afirmaba que la audiencia se transformaba en actor y los espectadores en participantes.³

Por estas tierras, Bordenave (1985) — con el optimismo político de los 80 — suponía que con los varios movimientos que reivindicaban el “uso de la comunicación para el crecimiento integral de las personas” (refiriéndose a la comunicación alternativa, participativa, popular, etc.) todos serían participantes.

En la discusión de lo global, Miége (1995: 5-6) afirmará que aún frente a cierta lógica mediática global el sujeto continúa “reapropiándose y reinterpretando” los productos de la industria cultural desde sus “propios códigos socioculturales y recepción diferenciada”. Puede ser un “decodificador” de una estética global que deviene de las grandes cadenas — complementa Olórtegui (1996: 35) — pero esa “iconografía mundializada” que recibe siempre terminará acomodándose a una lectura apropiada; y no necesariamente traducida, agregará Bulik (1996:79).

En síntesis, y para decirlo con las palabras de Wilton, aún cuando ese sujeto teóricamente no esté todavía configurado,

se sabe que ocupa un espacio contradictorio, el de la negociación, el de la búsqueda de significaciones y de producciones incesantes de sentido en la vida cotidiana. (Así), el receptor deja de ser visto, incluso empíricamente, como consumidor necesario de superfluos culturales o productos masificados simplemente porque consume, se rescata, en él, también un espacio de producción cultural (...) (1995: 26-7).

Desde el otro polo, en consecuencia, y con cierta complementariedad y correspondencia en el devenir de las lecturas y construcciones teóricas acerca del entendimiento de los “emisores” — al menos desde la *communication research* o lo que Wolf denomina “paradigma administrativo”⁴ parece haberse seguido una línea descendente desde cierta comprensión

³ M. McLuhan, *Journal of Communication*, 24 (1), 1974, p. 57. Citado por Mattelart (1993: 152).

⁴ Refiriéndose con ello a la línea de investigación que trabaja en torno a los estudios empírico-experimentales (Hovland) y estudios sobre el terreno (Lazarsfeld y Merton) y todos aquellos esfuerzos preocupados por medir los “efectos” a corto plazo de los medios de comunicación de masas (Wolf, 1987).

“manipulatoria” a la “influencia”. El conocimiento sobre su “poder” y “funciones” de los medios, en tanto, ha seguido una linealidad ascendente que muestra la mayor complejidad con la que se elaboraron los modelos y respuestas.

Visto en cuadro completo, entonces, de una comprensión pasiva y acrítica del receptor se pasó a una activa, productiva y significante; y de una comprensión omnipotente de los medios a una incidente, en donde para ambos casos la complejidad del conocimiento fue elevándose de manera incesante.

En ese marco de transformaciones contextuales y lecturas procesuales con mayor o menor evidencia, algo sin embargo parece sostenerse más cerca de la intuición en el campo de las constantes. Y esa no transformación, esa reproducción de cierta concepción epidérmica acerca de la relación que sociedad y medios establecen, es nuestro centro de atención en este intento de discusión teórica. Particularmente vinculado a las propias percepciones de los actores involucrados en los intercambios comunicacionales.

Nuestros casos de estudio: 1 x 2

Primer acto

En nuestro programa de investigación⁵ orientado a des- vender algunos de los condicionantes de la transferencia de tecnología y difusión de innovaciones en el medio rural pampeano, durante 1994 y 1995 procedimos — entre otras actividades — al trabajo de campo mediante entrevistas y conformación de grupos de discusión focalizada junto a técnicos, ingenieros agrónomos y médicos veterinarios que desenvuelven sus actividades en el sector público y privado (por ejemplo dependientes de INTA — Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria —, Universidades, Municipios o cooperativas, comercios, consultoras etc.).

⁵ Se refiere al programa de investigación *Nuevos Actores y Demandas en el Contexto Institucional de la Extensión Rural Pampeana* que cuenta con subsidios de Secyt-Unrc y Conicor, Córdoba, desarrollándose desde 1992 a la fecha.

En ese marco y sobre una base de nueve grupos de discusión con 44 técnicos de diversas localidades,⁶ así como — posteriormente — la aplicación de cuestionarios semiestructurados a otro conjunto de profesionales matriculados en sus respectivos colegios⁷ (con 31 casos), uno de los aspectos que marcó la investigación fue la concepción mayoritaria de una significativa atribución de “poder” a los medios de comunicación por su incidencia en la difusión de tecnología.

Expresiones como:

Si uno tiene que pensar a quién toma como referente el productor que vive en el campo, no puede olvidarse de la propaganda. La presión publicitaria de las empresas es muy grande. TE-4*

Si hablamos de influencia el mayor poder lo tienen las multinacionales por la presión publicitaria que ejercen. TAC-3

Cuando el INTA perdió presencia ese espacio lo ganó la publicidad. El productor se ve bombardeado y el problema es que no tiene criterio para diferenciar sobre todo lo que se le ofrece. TAC-7

Cuando el INTA se achicó y dejó de estar presente, el productor quedó como aislado o, mejor dicho, como libre para el bombardeo de la publicidad. TAC-6

O datos cuantitativos que muestran que:

I) Tres de cada cuatro técnicos entrevistados consideran que la incidencia de los medios es determinante para que los productores tomen conocimiento de la tecnología (aunque ello se relativiza para que adopten); y que

II) — en igual proporción — sostienen que en la competencia por la difusión de tecnología los medios suelen imponerse a la acción de otros actores.⁸

⁶ Técnicos residentes en las localidades de Río Cuarto, Adelia María, Gigena, Manfredi, Laboulaye, San Francisco, Río Primero, Brinckmann y Dean Funes, correspondientes a la Provincia de Córdoba.

⁷ Asociación de Ingenieros Agrónomos del Sur de Córdoba y Círculo Veterinario del Sur de Córdoba, ambas entidades con su sede social en Río Cuarto.

⁸ El material de investigación que contiene las afirmaciones enunciadas corresponde al Informe Final de los autores presentado a Conicor (1994) como resultado del programa de investigación antes citado.

Parecen indicar — a nuestro criterio — que los medios de comunicación y la publicidad agroindustrial como producto consecuente y circulante pasan a percibirse en sí mismos como “actores reales” que compiten en el escenario de la difusión y transferencia de tecnología con capacidad (“presión”) suficiente para imponerse porque, los productores, receptores típicos de su acción mediática, están a merced de su “bombardeo”, “no tienen criterio suficiente” y se encuentran aislados y desprotegidos frente a ese poder omnímodo.⁹

Segundo acto

Ahora, complementario a este análisis, durante el año 1996 la investigación abarcó otros puntos de conocimiento y trabajó como unidades de análisis lo que en la jerga extensionista puede denominarse “audiencias finales”, esto es, los propios productores rurales. Esa acción de conocimiento supuso el trabajo con entrevistas aplicadas a un número de 36 productores comprendidos en el área de influencia de la AER INTA Río Cuarto (sur de la provincia de Córdoba, en la región centro de Argentina).

Entre otras cuestiones que tienen que ver con la identificación de fuentes de transferencia de tecnología y atribución de credibilidad a los actores del sistema, el estudio también se interesó por la percepción que los productores tienen de los medios de comunicación, su recepción e incluso “utilidad” para sus actividades productivas. Desde esa perspectiva se pudo observar que:

I) Todos los entrevistados¹⁰ reconocen que se exponen tanto a medios gráficos cuanto a radiales y televisivos.

⁹ Aspecto que tratáramos en el trabajo “Cosmética de la transferencia de tecnología o una discusión acerca de la publicidad agroindustrial como actor, medio o vehículo” (G. Cimadevilla). *Ponencias Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas*, Río Cuarto, 1995, pp. 66-69.

¹⁰ Caracterizados como productores agropecuarios responsables de establecimientos con trabajo familiar (“farmer”) o de empresas de rasgos capitalistas más marcados.

II) Los medios de procedencia local o regional los disponen más a la exposición y el consumo televisivo obtiene una mayor frecuencia (con exposiciones de dos o tres horas diarias). La radio presenta una distribución más dispersa y condicionada por el trabajo (es escuchada por ejemplo en los traslados), en tanto los periódicos son leídos con frecuencia diaria por aproximadamente la mitad de los entrevistados.

III) El “uso” de los medios también encuentra distinciones. Los productores lectores dicen atender a todas las secciones del diario; la televisión mayormente interesa por los informativos generales, el entretenimiento y ciertos programas para el agro, en tanto la radio particularmente interesa para dar seguimiento al comportamiento del mercado de granos y carnes a través de los microinformativos de precios.¹¹

Desde esa perspectiva y si se piensa que las actividades agrícolas pueden suponer dos grandes rubros, el productivo y el de comercialización, la consulta también se orientó a conocer qué importancia le atribuían los entrevistados a las diversas fuentes de información según la instancia de que se trate. Al respecto y en términos generales los productores consideraron que al momento de definir los insumos, tecnologías y procedimientos de la producción, los técnicos (ingenieros agrónomos y veterinarios) y, en menor medida, otros productores, son los referentes claves para obtener información. En cuanto a la venta de sus productos, los agentes de comercialización (acopiadores, consignatarios, etc.) y los medios de comunicación son los que se identifican como facilitadores de la información que orienta sus operaciones.

Esto es, parecería que los propios protagonistas (receptores) del medio rural relativizan la “influencia” o papel que los medios de comunicación tienen como determinantes de sus acciones

¹¹ Las relaciones de exposición y consumo que dicen establecer los productores rurales con los medios de comunicación no difiere de las típicamente descriptas para los sujetos urbanos — adultos, económicamente activos y de sexo masculino; en gran medida quizás porque los actores rurales no sólo mayoritariamente se han trasladado a centros poblados sino que, además, se integran a sus rutinas

productivas. Los perciben, en último caso, como una fuente o actor más de la transferencia que está a su disposición y no como entidad con capacidad de imposición de ideas, preferencias de consumo o decisiones para el ámbito productivo.

Cómo entender entonces esta confrontación de percepciones que el recorrido teórico “objetivante” no ha podido desbalancear, quizás porque — como reflexionaron tiempo atrás Mc Quail y Windall (1989) — no puede preverse “un punto final que llegue a producir un modelo último o definitivo que incluya en todos los sub-procesos una visión única”. Particularmente porque esos sub-procesos son diferentes, no necesariamente se vinculan a la comunicación y requieren explicarse en términos de otros campos del conocimiento, argumentarán (p. 41).

¿Qué hipótesis pueden postularse entonces para esa convivencia de atribuciones de efectos de sentido contrario o, al menos, no coincidente?

Una cuestión epidérmica

A nuestro parecer, para el primer caso — el de los técnicos — vale pensar que desde que los medios particularmente electrónicos irrumpieron en el escenario social, acudir a la imagen de su “poder” parece haber sido un lugar común, una constante del “clima de opinión” al que suele referirse Neumann¹² o que Wolf denomina “opinión generalizada”. Aspecto al que este último autor dedica parte de su obra *Los efectos sociales de los media* (1994) analizando cómo, independientemente de las evidencias, la comprensión de los medios se ligó a las versiones socialmente compartidas.

¹² En su preocupación por plantear la cuestión de la “legitimación” de los medios de comunicación de masas Noelle-Neumann (1988) propone “desenterrar” el concepto de “clima de opinión” para referirse a la totalidad de pareceres, de actitudes cognitivo-afectivas, de representaciones de valor y modos de comportamiento que, en una época y lugar determinados, tienen (o pueden, generalmente con una función legitimatoria, agregamos nosotros) que ser mostrados” (utilizados) para sumarse a un modo de manifestarse el pensamiento colectivo. (1988: 207). Ofrece, entonces, esa seguridad que la congruencia da para “evitar el aislamiento”.

Nuestra hipótesis sostiene entonces que esa inmutabilidad en cierta concepción hipodérmica respecto de los medios es básicamente epidérmica y de carácter legitimatoria. No interesa tanto si la “verificación técnica” plantea, desde cierto recorrido teórico, cuestiones de limitación (Lazarsfeld y Merton), incidencia indirecta (McCombs y Shaw) o pura contingencia (Ball-Rokeach y De Fleur). Lo que interesa es que ese recurso argumentativo pone en escena a favor de los actores un factor externo de difícil mensuración que disculpa una limitación de quien así justifica su incapacidad (lo que por ejemplo se da cuando en su competencia con los medios los técnicos de nuestro estudio advierten sobre su efectividad).

Desde esa perspectiva, el “poder” atribuido a los medios reemplaza a las brujas, dioses y demonios que en el medioevo se evocaban para dar respuesta — desde cierta oscura trascendencia — a aquello que los mortales no controlaban o no sabían como racionalmente explicar.

Así, parece plausible pensar que también el “poder” de los medios se reserva en distintos ámbitos y por las dudas para explicar porque se descalifica una institución o corporación (por ejemplo cuando se alude a las campañas contra la ineficiencia del congreso o los políticos); porque se debe proteger al ciudadano (censurando o condicionando emisiones mediáticas) o porque se desmoronan ciertos valores (la familia, la solidaridad). Mientras tanto, en el juego de las confrontaciones personales por el poder — y también por las dudas — en el escenario de los medios abundan los asesores de imágenes y estrategias y hasta los *partenaires* que ensayan el espectáculo que podría tal vez “decidir una elección”.¹³

¹³ Recurrentemente aparecen en los diarios expresiones de políticos, dirigentes o referentes de instituciones o corporaciones que responsabilizan a los medios de manipular a la opinión pública a favor o en contra de algún tema o persona. Paralelamente aparecen también noticias que describen las operaciones de imagen y cuidado que los adversarios políticos tienen cuando deben enfrentarse a los medios, suponiendo que esas apariciones pueden inclinar el electorado. Un ejemplo reciente al respecto lo dio Clinton en su debate con Dole (Clarín, 06-10-96, p. 33).

Del otro lado — y para nuestro segundo caso —, nos parece advertir que cuando ese “poder” pone en duda la capacidad racional de un actor individual para la toma de conciencia sobre el ambiente; esto es, de ser influenciado lo suficiente como para reproducir y responder al estímulo mediático, la argumentación cambia de signo y el medio y los medios se perciben sólo como una voz más del eco-ruido ambiental. Se niega así su efectividad para moldear actitudes (a los medios los uso, no me atraviesan ni me condicionan o imponen, dirían los productores).

Si nuestras hipótesis resultan sostenibles, en ese marco cierta representación puede explicar el grado diverso de atribución de poder a los medios por parte de quienes son sujetos partícipes de la cotidianeidad mediática. Esta podría denominarse de “doble e inconsecuente justificación”. Doble porque cada sujeto puede asumir según los momentos y situaciones alguno de los argumentos; inconsecuente justificación porque con su cara y contracara contradicen lógicamente el orden causal que plantean y el argumento actúa sólo como estrategia para legitimar una condición. Así se agregaría una función más a las clásicamente descriptas por Lazarsfeld y Merton, Wright o Melvin De Fleur.

Ahora bien, dijimos en un inicio que nos interesaba analizar qué clase de sujeto era el partícipe de la cotidiana comunicación que lo conecta y rodea todo en esta sociedad mediatizada. Sostener entonces la hipótesis de que los medios cumplen con una función legitimadora, justificadora tanto de las incapacidades institucionales o corporativas como de las acciones y capacidades de autodeterminación personales, permite ofrecer una pista para continuar la discusión sobre la condición de pasividad-actividad de los sujetos receptores-productores sin caer en una dicotomía excluyente. Se suma, en ese marco, un elemento más para comprender por qué, dependiendo de quien cuenta la historia, ésta resulta mitad verdad, mitad mentira y los medios y sus efectos, parecen en esas instancias tan relativos

como la propia posición de los sujetos que comparten el entorno mediático.

Referências bibliográficas

- BORDENAVE, José D. *O que é Comunicação*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BULIK, Linda. 'A comunicação intercultural e o signo estético de uma utopia', em *Intercom XVIII* (2), 1995, pp. 68-82.
- FERRER, Aldo. *Historia de la Globalización*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- GORZ, André. *Adeus ao proletariado, Para além do socialismo*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987.
- MATTELART, Armand. *La comunicación-mundo*. Madrid, Fundesco, 1993.
- MCQUAIL, D. e WINDAHL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, Eunsa, 1989.
- MIEGE, Bernard. 'A multidimensionalidades da comunicação', em *Palestra de Abertura XVIII Congresso Intercom*, Aracajú, 1995.
- NOELLE-NEUMANN, E., 'La legitimación de los medios de comunicación de masas. Resultados de la investigación de la comunicación', em *Universitas, XXV* (3), marzo, 1988, pp. 201-208.
- OLORTEGUI, Mario G. 'Imágenes e imaginarios de la televisión global, em *Diálogos de la Comunicación*, n° 45, junio de 1996, pp. 30-38.
- WILTON, Mauro de Sousa. (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, 1995.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1987.
- WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, 1994.